

**Tilburg University**

## **Markt- en marketing onderzoek in het Nederlands taalgebied**

van Tilburg, A.; Verhallen, T.M.M.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Marketing

*Publication date:*  
1978

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
van Tilburg, A., & Verhallen, T. M. M. (1978). Markt- en marketing onderzoek in het Nederlands taalgebied. *Tijdschrift voor Marketing*, 12(1), 14-18.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Markt- en marketing onderzoek in het Nederlands taalgebied

In februari 1977 is een enquête gehouden onder instellingen voor wetenschappelijk onderwijs, aangevuld met marktonderzoekbureaus en bedrijven met betrekking tot wetenschappelijk onderzoek dat binnen het veld van de marketing in ruime zin: marketing, consumentengedrag en marktonderzoek in de jaren na 1973 is geëntameerd. Deze inventarisatie\* is verricht op initiatief van de Wetenschappelijke Commissie ondergebracht bij het NIMA. Deze commissie bestaat uit vertegenwoordigers van hogescholen en universiteiten. De inventarisatie is uitgevoerd teneinde de uitwisseling van onderzoekservaringen en -resultaten te bevorderen. In dit zelfde kader zijn onderzoekuitwisselingsbijeenkomsten voorzien. De eerste vond plaats op 12 januari 1978 in Tilburg, een tweede is medio 1978 gepland. Het volgende nummer van het tijdschrift voor Marketing zal geheel zijn gewijd aan hetgeen op de bijeenkomst van 12 januari werd naar voren gebracht. Het onderstaande artikel kan worden beschouwd als een voorloper hierop.

## Opzet van het onderzoek

Informatie is verzameld over  
– veld van onderzoek;

- probleemstelling;
- fase waarin het onderzoek verkeert;

\* In Groot-Brittannië is een soortgelijke inventarisatie verricht: 'Register of Research in the U.K.', J. P. Bannister & F. Withey. In: Eur. Journ. of Marketing, Jrg. 9, Vol. 1, 1975, p. 68-88.

- aard van de gegevens;
- eventuele publikaties.

Vrijwel alle aangeschreven vakgroepen hebben gereageerd. In verband met geheimhouding verstrekten slechts enkele commerciële instellingen informatie. De oogst van de enquête bestond uit 76 onderzoekprojecten, variërend van meerjarige projecten van meer dan één onderzoeker tot kortlopende individu-gebonden projecten. Van 19 instellingen in Nederland en Vlaanderen is informatie verkregen. Zie hiervoor tabel 1. Van de 76 projecten zijn er 31 afgerond in de periode '73-'77, 2 projecten voortgezet en 43 nog lopend per februari '77.

## De projecten

### Omschrijvingskarakteristieken.

Om zowel het inzicht in als het overzicht van de projecten te bevorderen, zijn de oorspronkelijke omschrijvingen en toelichtingen, verschaft door de respondent, herleid tot trefwoorden. Deze trefwoorden zijn:

#### A. Onderzoeksveld

1. Consumentengedrag
2. Gedrag van/binnen organisaties
3. Marktomgeving

#### B. Marktbeleid

1. Marketing management
2. Planning en strategie
3. Forecasting
4. Marktbeschrijving
0. NVT (niet marktbeleid georiënteerd)



Drs. A. van Tilburg studeerde econometrie aan de Nederlandse Economische Hogeschool te Rotterdam. In de doctoraalfase van zijn

studie werkte hij part time op de afdeling marktonderzoek van Shell Nederland Verkoopmaatschappij. Na een drietal jaren werkzaam te zijn geweest op de afdeling Informatie Systemen en Automatie van Philips Nederland is hij sinds 1974 als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwhogeschool.

Drs. Th. M. M. Verhallen (29) studeerde bedrijfs- en sociale psychologie aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen. Hij is vanaf 1973 verbonden aan de vakgroep Economische Psychologie van de Kath. Hogeschool Tilburg, alwaar hij zich



met economisch- en consumenten-gedragsonderzoek bezig houdt. De auteurs danken J. A. Bijkerk en A. de Jong voor hun assistentie.

### C. Marketing mix

1. Produkt/assortiment
2. Prijs
3. Reclame en verkoopbevordering
4. Distributie
5. Meerdere marketing mix elementen
0. NVT

### D. De markt, sector

1. Verbruiksgoederen (food e.d.)
2. Industriële marketing
3. Marketing van diensten/overheid
4. Internationale marketing
5. Gebruiksgoederen (duurzame consumptiegoederen)
6. Meerdere markten
0. NVT: algemeen

### E. Dataverzameling

1. Eénmalig veldonderzoek (enquête)
2. Longitudinaal onderzoek (panel)
3. Laboratoriumonderzoek (experiment)
4. Literatuur
5. Openbare statistieken
0. Onbekend/NVT

### F. Onderzoeksdesign

1. Modeltoetsing
2. Niet-modeltoetsend (exploratief, descriptief, experimenteel)
0. Onbekend/NVT

Deze trefwoorden zijn ontleend aan inhoudsopgaven c.q. rubrieken van tijdschriften en handboeken op het vakgebied. Bovenstaande indeling vertoont de meeste overeenkomst met de A.M.A.-indeling.

### Indelingscriteria

De 76 projecten zijn gegroepeerd met behulp van clusteranalyse. Aan gezien de bovengenoemde trefwoorden zich niet dan op zeer arbitraire wijze lenen voor de bepaling van gelijkenissen tussen projecten zijn deze oorspronkelijke criteria als volgt gedichotomiseerd:

- I.1. consumentengedrag
2. niet-consumentengedrag
- II.1. direct ten behoeve van beleid
2. niet-direct ten behoeve van beleid
- III.1. marketing mix
2. niet-marketing mix
- IV.1. specifiek gebied of markt
2. niet specifiek
- V.1. primaire data
2. secundaire data
- VI.1. model
2. experimenteel (niet-model)

	hoger onderwijs	anderen	totaal
België	6	1	7
Nederland	9	3	12
	15	4	19

Tabel 1: Verdeling van deelnemende instellingen

### VII.1. theoretisch

#### 2. toegepast

Voor elk project is per criterium de code 1 of 2 toegekend. Vervolgens is op deze karakteristieken principaal componentenanalyse met varimax-rotatie toegepast, teneinde een aantal van elkaar onafhankelijke criteria te vinden. Dit om te voorkomen dat bepaalde aspecten van onderzoek, welke in meerdere trefwoorden tot uitdrukking gebracht zijn, zwaarder dan anderen hun stempel op de uit te voeren clusteranalyse zouden drukken.

De vierfactoroplossing bleek op basis van eigenwaarden, verklaarde variantie en interpretatiemogelijkheden het meest geschikt. Deze vier factoren verklaren 80% van de variantie van de oorspronkelijke zeven karakteristieken.

Op factor 1 laden de variabelen II, IV en VII hoog (factorladingen tussen 0,75 en 0,81). Deze dimensie is benoemd als theoretisch versus toegepast. Op factor 2 laden de variabelen I en V hoog (resp. 0,83 en 0,67). Deze factor kan benoemd worden als empirisch consumentenonderzoek. De factoren 3 en 4 komen voor meer dan 90% overeen met respectievelijk de oorspronkelijke karakteristieken III (marketing mix) en VI (modelbenadering).

### Clusters van onderzoek

De clustering van onderzoeksprojecten, volgens de diametervariant van de hiërarchische clusteranalyse van Johnson, is vervolgens tweemaal toegepast: eenmaal op de scores van de onderzoeksprojecten op de gevonden vier factoren van criteria. Een tweede maal door de scores van de onderzoeken te nemen op de vier criteria welke het best de vier factoren representeren. Dit zijn: voor factor I: Kenmerk II: t.b.v. marktbeleid (ja/nee) voor factor II: Kenmerk I: consumentengedrag (ja/nee)

voor factor III: Kenmerk III: marketing mix (ja/nee)

voor factor IV: Kenmerk VI: modelbenadering (ja/nee)

De clustering op basis van deze laatste vier kenmerken bleek het best te voldoen. Acht clusters van onderzoek bleken te ontstaan die hierbij zijn opgenomen. De namen van de onderzoeker en onderzoeksinstelling zijn afgekort weergegeven. De omschrijving van de diverse projecten is in termen van de volledige oorspronkelijke 6 criteria A t/m F. Wanneer we de dekking van het totale onderzoeksterrein bezien aan de hand van de trefwoorden c.q. rubrieken blijkt dat alle aspecten met betrekking tot consumentengedrag, de marketing mix en het marketing-beleid in het Nederlandstalig onderzoek vertegenwoordigd zijn. Twee uitzonderingen daarop, namelijk industriële marketing en internationale marketing, waarop slechts enkele\* onderzoeken betrekking hebben, dienen echter signaleerd te worden.

### De spreiding van onderzoek

In tabel 2 is per organisatie of instelling de spreiding van onderzoek over de acht clusters weergegeven. Drie instellingen concentreren zich blijkbaar speciaal op één type onderzoek: de KHT, met name de vakgroep Economische Psychologie op consumentengedragsonderzoek, (de vakgroep Marketing aan de KHT verricht meer gespreid onderzoek); het EIM: marktbeleidonderzoek en de RUGR alwaar het onderzoek (modellen) naar efficiëntie van marktinstrumenten centraal staat. Aan de Erasmus Universiteit, in vijf clusters vertegenwoordigd, en aan de Landbouwhogeschool, in vier clusters, is het onderzoek meer gespreid.

\* Het is de auteurs bekend dat B. Bakker, EUR, een proefschrift voorbereidt op het gebied van internationale marketing.

# Markt- en marketing-onderzoek in het Nederlands taalgebied

Drie projecten worden in samenwerking tussen vakgroepen verricht: 'Irritatie door T.V.-reclame' aan de EUR en KHT; 'Consumptiebeslissingsveld' door de vakgroepen Economische Psychologie en Marketing binnen de KHT en 'Life-style crosscultureel' van de UNA en KHT. Mogelijke verschuivingen in onderzoeksactiviteiten zouden uit een vergelijking van afgerond versus lopend en voorgenomen onderzoek kunnen blijken.

Tabel 3 geeft een toename van onderzoeksactiviteiten te zien, met name in cluster II, Consumentenonderzoek m.b.t. marketing mix en in cluster IV, Effectiviteitsbepaling van marktinstrumenten, (statistisch significant zijn deze toenames echter niet). Wanneer we de vier eerstgenoemde clusters (I-II-V-VII) uit tabel 3 opvatten als meer consumentengedragsgesleuterd en de laatstvermelde vier clusters (III-IV-VI-VIII) als meer marketing-georiënteerd, dan blijkt dat de verhouding tussen beide hoofdgroepen gelijk is en blijft (in deze periode).

## Slotopmerking

Zoals in de inleiding reeds is opgemerkt, is deze inventarisatie uitgevoerd om de uitwisseling van onderzoekservaring en onderzoeksresultaten te bevorderen. Wij spreken de hoop uit, dat de informatie hier verstrekt, alhoewel niet volledig, tot onderlinge contacten aanleiding zal geven. Het komt ons voor dat onderzoek waarvoor de data relatief moeilijk te verzamelen zijn, zoals internationale en industriële marketing, minder snel aangepakt wordt.

## Organisaties waarin de onderzoekers werkzaam zijn:

ATTW = Attwood Nederland  
B.V., Mgr. Schaepmanlaan 55, Dongen  
EHB = Economische Hogeschool  
St. Aloysius, Broekstraat 113, 1000 Brussel  
EIM = Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf  
EUR = Erasmus Universiteit Rotterdam

## Cluster I: Consumentengedrag: algemeen, theoretisch

Titel	Instelling	Onderzoeker	Omschrijving					
			A	B	C	D	E	F
Aankoopgedrag in supermarkten	VEH	LA/MO	1	0	0	1	1	2
Bezit huishoudelijke apparatuur	THD	BO	1	0	0	3	1	2
Bezitsstructuur duurzame consumptiegoederen	EUR	VE	1	0	0	5	2	2
Aardgasverbruik in huishouding	EUR	ZN/HU	1	0	0	3	0	2
Invloed inkomen op beslissingsgedrag	KHT	VN	1	0	0	0	1	2
Informatieverwerking en keuzezgedrag	KHT	RA	1	0	0	0	3	2
Sociale interactie en produkt aankoop	KHT	VN	1	0	0	0	1	2
Invloed vloerbedekking op leerproces	KHT	RA	1	0	0	5	1	2
Perceptie en relevantie	KHT	VL	1	0	0	0	3	2
Life-style crosscultureel	UNA/KHT	PE/VL	1	0	0	0	1	2
Werking marktmechanisme	KHT	VN	1	0	0	0	3	2
De gehuwde werkende vrouw	KHT	VL/VN	1	0	0	0	1	2
Attitudes en economisch gedrag	KHT	RR	1	0	0	0	2	2
Persoonlijkheid en situatie als determinanten van consumptief gedrag	KHT	VL	1	0	0	0	3	2
Bargaining	KHT	VN	1	0	0	0	3	2

## Cluster II: Consumentengedrag met betrekking tot marketing mix

Winkelgedrag en produktkeuze	ATTW	HN	1	0	2	0	2	2
Koopgedrag van bloemen en planten	LHW	TI	1	0	5	1	2	1
Winkelkeuze levensmiddelen	IBD	WS	1	0	4	1	1	2
Shopping Center-onderzoek	HIH	BI	1	4	4	0	1	2
Effect van reclame	KUL	AB	1	0	3	0	1	2
Prijs en elektriciteitsverbruik	RUGR	HL	1	1	2	3	1	0
Voorspelling mediagebruik a.h.v. panels	ATTW	ZI	1	3	3	0	2	2
Prijsperceptie	EUR	VE	1	0	2	0	1	2
Perceptie distributiekkanalen	KHT	EV/RA	1	0	4	1	1	2
Irritatie door T.V.-reclame	KHT/EUR	ZN/VL	1	0	3	0	1	2
Rolgedrag in reclame	GUA		1	0	3	0	1	2
Prijsrangeperceptie	KHT	VL	1	0	2	0	1	2
Consumptiebeslissingsveld	KHT	ST/NO/VL/VN	1	0	1	0	1	2

## Cluster III: Onderzoek naar marktbeleid van organisaties

Coördinatie m.b.t. marketing- en produktiebeslissingen	THT	SC	2	2	0	0	0	2
Evaluatie marketing-beleid	THE	HA	2	1	0	3	1	2
Margebeleid groot- en detailhandel groenten	LHW	ME	2	1	2	1	5	1
Voorrijkosten	IBD	WS	2	1	4	0	4	0
Marketing Audit	HVP	AI	2	1	0	0	1	2
Exportstrategie	NIB	GE	2	2	0	4	1	2
Schapruimte in supermarkten	VUB	HK	2	1	4	1	0	2
Analyse bedrijfsbeheer	EIM		2	1	0	6	0	2
Ontwikkelingen detailhandel	EIM		2	4	0	6	0	2
Ruimtelijke aspecten dienstverleningsapparaat	EIM		2	4	4	6	0	2
Prognose kledingtextiel	KHT	ST	2	3	0	5	5	1
Structuuronderzoek rozenkwekers	KHT	NO	2	4	0	1	1	2
Winkelonderzoek textielbranche	KHT	ST	2	1	0	5	1	2

GUA = Gemeente Universiteit van Amsterdam

HIH = Provinciaal Hoger Handelsinstituut, Gouverneur Verwilghensingel 1, Hasselt

HVP = Van Hees-Vlessing and Partners N.V., Huart Hamvinlaan 1-7, Brussel

IBD = Interfaculteit Bedrijfskunde, Poortweg 6-8, Delft

KHT = Katholieke Hogeschool Tilburg, Hogeschoollaan 225

KUL = Dep. Toegepaste Economie, Katholieke Universiteit Leuven, Dekenstraat 2, 3000 Leuven

LHW = Landbouwhogeschool Wageningen, Hollandse weg 1

NIB = Stichting Nijenrode, Instituut voor Bedrijfskunde, Breukelen

PHIL = N.V. Philips Gloeilampenfabrieken Eindhoven, CMSD, Gebouw TQ III-4

RUGE = Seminarie voor Marketing, Faculteit Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Gent, Universiteitsstraat 8, 9000 Gent

RUGR = Rijksuniversiteit Groningen, Economische Faculteit, Postbus 800

THD = Technische Hogeschool Delft, Tussenafdeling Industriële Vormgeving, Oude Delft 39a

THE = Technische Hogeschool Eindhoven, Afdeling Bedrijfskunde, Den Dolech 2

THT = Technische Hogeschool Twente, Afdeling Bedrijfskunde, Postbus 217, Enschede

UNA = Universiteit van Namen, Rempart de la Vierge 8, 5000 Namen

VEH = Studiecentrum van de Vlaamse Economische Hogeschool, Koningstraat 284, Brussel

VUB = Vrije Universiteit, Centrum voor Bedrijfseconomie, Pleinlaan 2, 1050 Brussel

## De namen van de onderzoekers en de bijbehorende code.

AB = P. van den Abeele

AI = A. Heirman

BI = Hr. Billen

BR = C. M. A. Brocken

BO = J. Box

BS = Hr. Borgers

DR = M. van Drunen

DU = R. Duijck

EV = M. M. Evers-Boenders

Titel	Instelling	Onderzoeker	Omschrijving					
			A	B	C	D	E	F
Cluster IV: <i>Effectiviteitsbepaling marktbeleid</i>								
Implementeerbare modellen	RUGR	LE	2	1	5	0	5	1
Model t.b.v. assortimentsspecificatie	RUGR	LE	2	1	1	0	5	1
Model t.b.v. nieuwe produktbeslissingen	RUGR	NY	2	1	1	0	5	1
Model ter bepaling van reclame-effectiviteit	RUGR	RE	2	1	3	1	2	1
Organisatiestructuur en koopgedrag kapitaalgoederen	THT	DR	2	1	0	5	1	2
Simulatiemodel t.b.v. assortimentsbeslissingen	RUGR	ZW	2	1	1	1	2	1
Modelbouw in de marketing	THE	BR	2	0	0	0	0	1
Marktbeleid bezorgende melkdetailhandel	LHW	ME/TI/WA	2	1	5	1	2	1
Vertragingseffecten in reclamebestedingen	KHT	OO	2	3	3	0	5	1
Cluster V: <i>Consumentengedragsmodellen</i>								
Longitudinaal anticipatieonderzoek	PHIL	JO/OV	1	3	0	5	2	1
Model koopgedrag consumenten	RUGR	HE	1	0	0	0	0	1
Model keuzegedrag consumenten	LHW	WA	1	0	0	0	2	1
Consumentenbeslissingsmodel	LHW	WA	1	0	0	0	1	1
Vraag naar duurzame consumptiegoederen	KHT	OO	1	3	0	5	2	1
Model voor aankoopgedrag	EUR	VE	1	0	0	0	0	1
Marktvoorspellingssysteem voor de middenlange termijn	KHT	NO	1	3	0	0	1	1
Adoptie en diffusie van populaire grammofoonplaten	KHT	NO	1	0	0	1	2	1
Cluster VI: <i>Marktverhoudingen</i>								
Marktmacht van de consument	THD	BO	3	0	0	0	4	0
Koopgedrag van organisaties	THE	HA	2	0	0	0	1	2
De markt m.b.t. marketing-educatie	NIB	GE	3	0	0	0	1	2
Consumentenopvoeding in de EEG	VUB	BS	3	0	0	0	0	0
Ontwikkeling marktonderzoek in Nederland	EUR	ZN	2	0	0	0	1	2
Socio-economische structuur Nederlandse gezinsbevolking	EUR	ZN	3	0	0	0	1	2
Ingratatie bij enquêtevragen	KHT	RA	1	0	0	0	2	2
Cluster VII: <i>Consumentistisch onderzoek</i>								
Consumentenenquête 'Testaankoop'	HIH		1	1	0	3	1	2
Lezerskringonderzoek 'Het belang van Limburg' (dagblad)	HIH	SE	1	1	0	3	1	2
Consumentisme en marktbeleid	RUGE	DU	1	1	0	0	1	2
Evaluatie Consumentenbond	KHT	RA/VL	1	1	0	3	1	2
Token Economy	KHT	FR/VL	3	1	0	3	2	2
Consumentenonderzoek	EIM		1	1	0	6	0	2
Cluster VIII: <i>Marktstructuurstudies</i>								
'Below the Line'-communicatie	VEH	LA/MO	3	0	3	0	1	2
Distributie-planologie	RUGR	GO	3	0	4	0	1	2
Ruimtelijke structuur detailhandel								
EEG	VUB	AI	3	0	4	0	5	2
Structuurveranderingen in de distributiesector	EHB	AI	3	0	4	0	5	2
Marktgedrag aanbieders merkartikelen	EUR	ZN	2	0	4	0	5	2

# Markt- en marketing-onderzoek in het Nederlands taalgebied

Cluster-nr.	Cluster-benaming	ATTW	EHB	EIM	EUR	GUA*	HIH	HVP	IBD	KHT	KUL	LHW	NIB	PHIL	RUGR	RUGE	THD	THE	THT	UNA	VEH	VUB
I	Consumenten-gedrag, algemeen, theoretisch				2					11							1			1	1	
II	Consumenten-gedrag m.b.t. marketing mix	2			2	1	1		1	4	1	1			1							
III	Marktbeleid van organisaties			3				1	1	3		1	1					1	1			1
VI	Effectiviteit marktinstrumenten									1		1			5			1	1			
V	Consumenten-gedragsmodellen				1					3		2		1	1							
VI	Marktverhoudingen				2					1			1				1	1				1
VII	Consumentisch onderzoek			1			2			2						1						
VIII	Marktstructuur		1		1										1						1	1
Totaal N = 78 (2 samenwerkingsprojecten)		2	1	4	8	1	3	1	2	25	1	5	2	1	1	2	3	2	1	2	3	

\* informatie niet van betrokken instelling afkomstig

KHT: onderzoek afkomstig van 3 vakgroepen: economische psychologie, marketing, econometrie.

Tabel 2: Onderzoekclusters, gerelateerd aan de organisaties waarin dit onderzoek wordt verricht

FR = D. Francken  
 GE = A. P. van Gent  
 GO = A. R. van Goor  
 HA = H. W. C. van der Hart  
 HE = R. R. van de Heuvel  
 HK = H. Heinsbroek  
 HL = G. J. van Helden  
 HN = A. H. J. van Heteren  
 HU = D. Huisman  
 JO = L. de Jonge  
 LA = L. Laevaert  
 LE = P. S. H. Leeftang  
 ME = M. T. G. Meulenberg  
 MO = S. Mosselmans  
 NO = G. J. de Nooij  
 NY = W. G. Nijkamp  
 OO = W. Oomens  
 OV = W. M. Oppedijk van Veen  
 PE = P. A. Pellemans  
 RA = W. F. van Raaij  
 RE = J. C. Reuyl  
 RR = R. P. Redinger  
 SC = P. M. Schütte  
 SE = Hr. 't Sergen  
 ST = C. M. Storm  
 TI = A. van Tilburg  
 VE = J. Verhulp  
 VL = G. M. van Veldhoven  
 VN = Th. M. M. Verhallen  
 WA = B. Wierenga  
 WS = A. D. Willems  
 ZI = J. L. N. Zillinger Molenaar  
 ZN = A. van der Zwan  
 ZW = P. S. Zwart

Tabel 3: Afgerond versus Lopend onderzoek per onderzoekscluster.

Cluster		Afgerond	Lopend	Totaal
I:	Consumentengedrag, algemeen, theoretisch	7	8	15
II:	Consumentengedrag m.b.t. marketing mix	4	9	13
V:	Consumentengedragsmodellen	3	5	8
VII:	Consumentistisch onderzoek	3	3	6
III:	Marktbeleid van organisaties	5	8	13
IV:	Effectiviteit marktinstrumenten	2	7	9
VI:	Marktverhoudingen	4	3	7
VIII:	Marktstructuur	3	2	5
Totaal		31	45	76

## Lunchbijeenkomst NIMA West I op dinsdag 7 februari 1978

Het bestuur van de Regio West I prijst zich gelukkig het jaar te kunnen openen met een lunchbijeenkomst waarvoor zeker grote belangstelling zal bestaan. De bijeenkomst wordt gehouden op dinsdag 7 februari 1978, van 12.00-14.00 uur, in het Crest Hotel, de Boelelaan/Europaboulevard, Amsterdam-Buitenveldert.

Spreker is de heer drs. L. Th. Middendorp, directeur van Wehkamp B.V. te Zwolle. Hij behandelt het onderwerp:

## Postorderbedrijf: bedreiging of uitdaging?

De heer Middendorp is sedert 1964 werkzaam bij Wehkamp, laatstelijk als plaatsvervangend algemeen directeur. Hij is in het bijzonder belast met de marketing van het postorderbedrijf. Daarvoor werkte de heer Middendorp enkele jaren in het buitenland, na een opleiding aan de Economische Fakulteit van de Gemeentelijke Universiteit te Amsterdam.

De kosten bedragen f 22,- te voldoen na afloop bij het verlaten van de zaal. Aanmeldingen bij Th. W. Struick, secretaris NIMA West II, tel. 020-258540.